

Progetto Discovery

Alessandro Gurnari

1

FASI DEL PROGETTO

Fase 1: ho cercato informazioni sull'azienda in esame per capire meglio il tipo di articoli in vendita, anche in relazione alla mission e alla vision originarie

Fase 2: ho iniziato a usare il website creando poi la sitemap; dall'analisi fatta sono emersi punti di forza e di debolezza sui quali poter lavorare per agevolare l'esperienza utente

Fase 3: ho analizzato i competitor operanti una fascia di prezzo simile così da avere spunti di riflessione per migliorare il servizio offerto

Fase 4: ho studiato e approfondito il target di interesse e creato un questionario con domande a risposta multipla, elaborando, poi, i dati raccolti

Il brand

Ecodream, marchio italiano fondato da Alessio Baldi, appassionato designer fiorentino, si dedica alla creazione di borse e accessori ecologici.

Il focus principale è sull'artigianato italiano, sulla sostenibilità e sull'innovazione nel panorama della moda.

Da dove nasce l'idea

L'ispirazione scaturisce dalla passione del fondatore nel ridare vita agli scarti tessili, trasformandoli in prodotti eco-friendly e alla moda.

Il brand si distingue come precursore nell'utilizzo del piñatex e ha ricevuto la certificazione PETA, garanzia dell'assenza di materiali di origine animale nei loro prodotti.

Vision

L'obiettivo è diventare un punto di riferimento nella moda sostenibile, offrendo alternative etiche alla pelle animale e promuovendo attivamente pratiche di upcycling per valorizzare materiali preesistenti.

La loro visione abbraccia la produzione artigianale e il sostegno al made in Italy.





Mission

La loro missione è guidata dalla volontà di trasformare gli scarti tessili in autentici capolavori di qualità e stile. Vogliono promuovere l'utilizzo di materiali ecologici e cruelty-free, concentrandoci in particolare sul piñatex, un tessuto innovativo derivato dagli scarti dell'ananas.

Come funziona

Ecodream si impegna attivamente nell'upcycling creativo di materiali esistenti, donando una nuova vita a tessuti come cotone, lino, pelle sintetica, sacchi di juta e camere d'aria. Ogni borsa, zaino o accessorio è frutto di un lavoro artigianale accurato, realizzato con passione in un laboratorio toscano.

Prodotti di alta qualità, stile e prezzo accessibile sono i punti cardine del brand, che partecipa con entusiasmo a eventi e fiere di moda sostenibile. Grazie alle collaborazioni con artisti è possibile personalizzare i prodotti creando così edizioni limitate dal design unico.

Il sito web offre la possibilità di acquistare online con spedizioni in tutta Europa; attraverso i social, facebook e instagram, Ecodream condivide regolarmente storie, collezioni e collaborazioni di rilievo creando un legame sempre più profondo con la propria community.

Analisi euristica

Per valutare se la webpage di Ecodream soddisfa determinati parametri chiave, sono state usate le 10 euristiche formulate da Jakob Nielsen.

Di seguito riportate e applicate al sito, rappresentano le linee guida generali per valutare l'esperienza utente e individuare possibili aree di miglioramento.

La revisione in base a queste leggi ha fornito un quadro dettagliato sulle prestazioni del sito così da facilitare l'identificazione di opportunità per ottimizzare ulteriormente la funzionalità e l'usabilità complessiva del sito web.

Visibilità dello stato del sistema

■ PRO

- il sito desktop è diviso chiaramente in sezioni, che si trovano raccolte nel menu a scomparsa della versione mobile

■ CONTRO

- non è chiarissimo su quale pagina ci si trova (la sezione in cui si è diventa quasi impercettibilmente più scura; servirebbe una demarcazione più definita)
- alcune immagini rimandano ad altre pagine, altre sono semplici foto: l'utente non sa mai cosa aspettarsi
- breadcrumbs assenti (potrebbero essere inseriti per migliorare la navigazione in modo tale che il consumatore sappia in ogni istante in che pagina si trova e soprattutto che percorso ha fatto per arrivarci)

Corrispondenza tra sistema e mondo reale

■ PRO

- le varie parti informative trattano a fondo i valori dell'azienda; accurate sono anche le descrizioni dei prodotti, della loro manutenzione e delle modalità di personalizzazione proposte. Il linguaggio è descrittivo e passionale rendendo coinvolgente la lettura

■ CONTRO

- per velocizzare la lettura si potrebbe evitare di ripetere alcuni concetti e in generale snellire e riorganizzare un po' il tutto agevolando così l'utente

Controllo utente e libertà

■ PRO

- a fine pagina di ogni prodotto sono presenti due tasti per andare all'articolo successivo o al precedente

■ CONTRO

- nella home sono presenti tre immagini cliccabili che rimandano sempre alla stessa sezione *shop* e altre tre per la sezione *modelli*; segue un wall di immagini di alcune borse e zaini che se cliccate si ingrandiscono senza rimandare alla loro pagina d'acquisto: snellendo il tutto si migliorerebbe l'esperienza utente
- all'interno della pagina di un prodotto non c'è la possibilità di visualizzare articoli simili
- manca un tasto per tornare ad inizio pagina
- il footer è spoglio, ci si potrebbero inserire le varie informazioni di servizio sparse tra le pagine per agevolare la navigazione

Consistenza e standard

■ PRO

- le pagine seguono pressoché tutte lo stesso stile

■ CONTRO

- arrivando nella sezione *shop* l'utente si trova davanti ad un serie di informazioni (tempi e modalità di spedizione, tipi di pagamento e personalizzazioni varie) invece che sui prodotti in vendita
- la sezione *carrello* è inserita all'interno della pagina *shop* in una posizione non del tutto tradizionale per l'utente che è abituato a trovarla affianco alle altre sezioni principali come per altri siti di e-commerce di questo tipo

Prevenzione degli errori

■ PRO

- le varie sezioni del menu sono accuratamente separate

■ CONTRO

- non è chiaro quando un prodotto possa essere acquistato o se si finisca solo per averne qualche informazione in più (dimensioni, materiali usati ecc...)
- manca la possibilità di scrivere una recensione sull'articolo acquistato (andrebbe introdotto un apposito spazio in fondo alla pagina di ogni prodotto per aiutare altri consumatori fornendo informazioni aggiuntive al fine di prevenire eventuali errori)

Riconoscimento piuttosto che ricordo

■ CONTRO

- nei vari testi informativi i link non sono evidenziati: l'utente, non riuscendo a visualizzarli a primo impatto deve cercarli, perdendo tempo
- non è chiaro quando un'immagine sia cliccabile o no
- in fase di acquisto di prodotti diversi si deve per forza tornare nella pagina principale dello shop per visualizzare il carrello: il consumatore deve ricordarsi di questo iter macchinoso da seguire

Flessibilità ed efficienza d'uso

■ PRO

- sono evidenziate chiaramente le varie categorie di prodotti acquistabili attraverso la sezione *modelli*

■ CONTRO

- manca un pulsante di ricerca o un sistema di selezione tramite filtri per andare incontro ad utenti già consapevoli delle loro intenzioni di acquisto velocizzandone il processo

Design estetico e minimale

■ PRO

- il design è minimal e il font usato nelle parti informative rende la lettura agevole

■ CONTRO

- il design è forse fin troppo minimal e basic risultando anonimo (anche soli pochi, piccoli elementi dello stesso colore del logo sarebbero utili per “brandizzare” le pagine dandogli un’identità propria. Consentirebbe di differenziare il sito dai competitor, non solo per la gamma di prodotti offerti, ma anche dal punto di vista estetico)
- l’utente viene distratto dalla dimensione di alcuni elementi (es. loghi di aziende affiliate) che risulta sproporzionata e non coerente con la loro rilevanza all’interno della pagina
- i vari testi informativi presenti non sono ottimizzati al meglio: troppo lunghi, ripetitivi, privi di parole in grassetto per velocizzare e guidare lo sguardo del lettore

Riconoscere, diagnosticare e recuperare gli errori

■ PRO

- tramite una grafica appropriata il sito avvisa l’utente se sta commettendo un errore in fase di compilazione come ad esempio nell’inserimento di un codice promozionale non valido

Aiuto e documentazione

■ PRO

- spiegazioni molto chiare riguardo la sostenibilità dei materiali usati, la loro manutenzione, i tempi di spedizione, le procedure di reso/ cambio, gli indirizzi dei vari store in cui è possibile trovare prodotti del brand
- nel footer si trovano la email e i link per i canali social (fb, ig)
- nell’area *contatti* è presente un modulo di contatto e un canale whatsapp

■ CONTRO

- le informazioni non si trovano in un’unica sezione appositamente dedicata (FAQ), ma sono sparse in diverse pagine, a volte ripetendosi, risultando ridondanti
- non viene fornito alcun numero telefonico dei negozi retail e non è presente un chatbot per chiarire velocemente i dubbi principali degli utenti
- non è molto chiaro quando e perché usare il modulo di contatto o il canale whatsapp

Nel complesso il
sito è **USABILE**

Learnability: una barra di ricerca e un apposito sistema di filtri per i vari articoli presenti, renderebbe più agevole l'uso del sito, in particolare per un nuovo utente. In compenso, il processo di iscrizione e di pagamento richiedono un iter davvero semplice e scarno

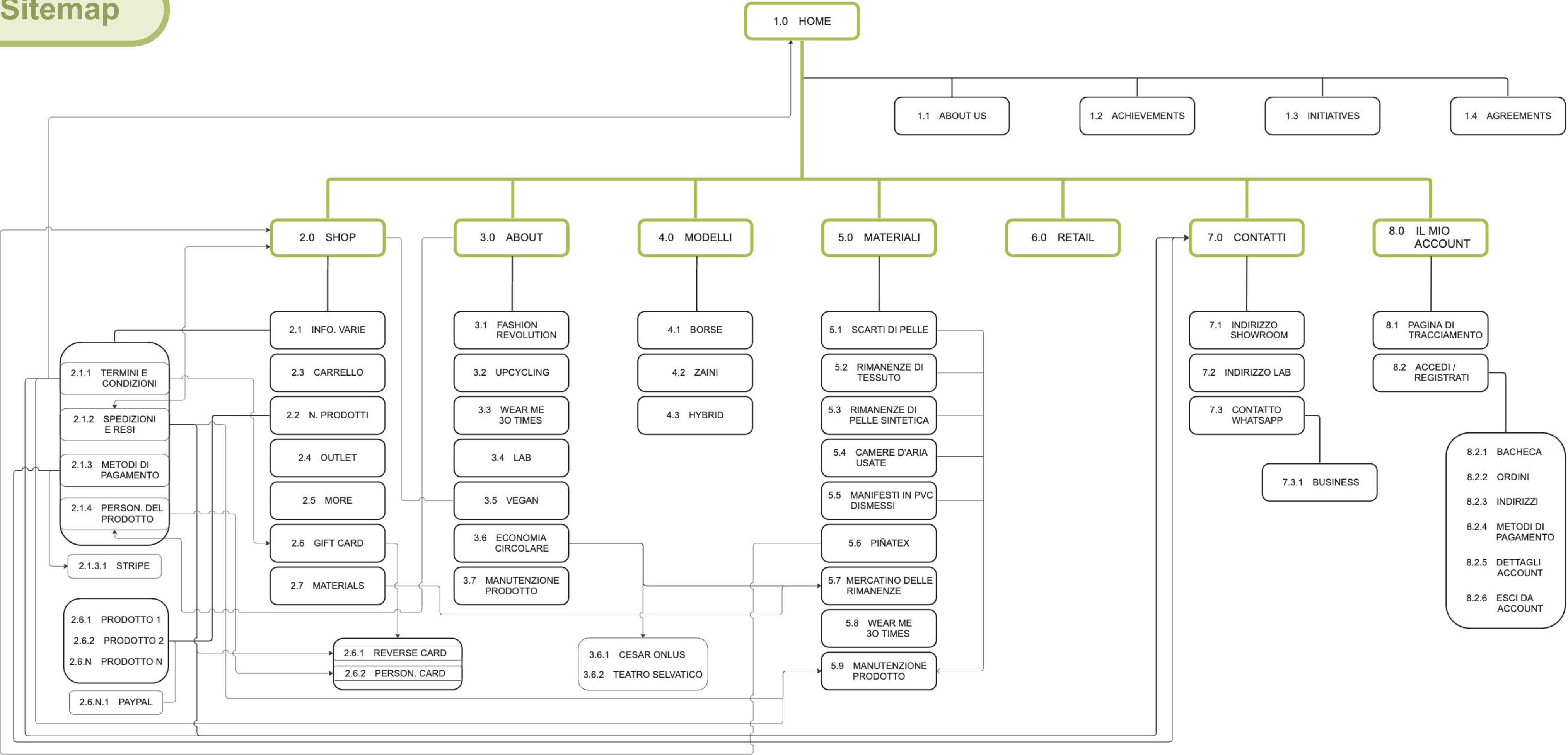
Efficiency: la mancanza della sezione *carrello* (inserita erroneamente solo all'interno della sezione *shop*) comporta un rallentamento generale di tutto il processo d'acquisto

Memorability: la presenza un layout standard, simile ad altre pagine di e-commerce, fa sì che si riesca a familiarizzare subito col sito anche dopo diverso tempo di inutilizzo

Errors: complici l'assenza di breadcrumbs e la gestione non troppo chiara delle informazioni, l'utente potrebbe perdere tempo nell'esecuzione di task abbastanza semplici

Satisfaction: l'uso di un minimalismo quasi esasperato nel design si traduce in estrema chiarezza, rendendo la navigazione gradevole

Sitemap



FOOTER

INDIRIZZO

P. IVA

EMAIL

SOCIAL

Competitors

Sono stati esaminati alcuni dei competitor operanti in una fascia di prezzo simile al fine di identificare vantaggi e criticità dell'azienda Ecodream. Quest'analisi mira a determinare i servizi aggiuntivi che potrebbero essere introdotti per migliorare ulteriormente l'esperienza utente.

Ritagli di G: Giusy ha avviato qualche anno fa un laboratorio di accessori in pelle completamente realizzati a mano, seguendo i principi dell'economia circolare. La sua passione per l'arte del cucito e l'artigianato, insieme alla consapevolezza del problema dello spreco di materiali, l'hanno spinta a creare Ritagli di G. Questo laboratorio trasforma ritagli destinati allo scarto in materiali di alta qualità per accessori 100% Made in Italy e a basso impatto ambientale.

Cingomma: l'azienda, nata nella realtà industriale di Torino, recupera pneumatici da smaltire, li sottopone ad appositi trattamenti e li trasforma in accessori d'abbigliamento unici e super resistenti, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale.

Effe clothing: è un progetto di moda attivista e progressista che promuove il multiculturalismo attraverso collezioni realizzate con materiali ecologici tramite tecniche artigianali tradizionali. Questa scelta favorisce le economie locali e la conservazione delle tradizioni tessili.

Too italy: si distingue come una delle principali realtà nazionali nella produzione di borse e accessori certificati cruelty-free con basso impatto ambientale. La sua storia riflette un approccio completamente artigianale che ha conquistato il mondo della moda grazie allo stile ricercato e all'uso attento dei materiali. L'attenzione di Vogue e altri settori ha contribuito alla crescita, portando a una distribuzione nazionale ed internazionale.

Belt bag: è un marchio di accessori moda ecosostenibili, nato dall'iniziativa di Occhio del Riciclone, Cooperativa Sociale Onlus, fondata nel 2005 per promuovere la pratica del riutilizzo. In collaborazione con Humana People to People Italia dal 2017, ogni borsa Belt Bag è unica per forma e colore, realizzata in Italia con materiali di recupero aziendali. Con un design essenziale, l'obiettivo è promuovere l'impresa sociale ed etica attraverso il riutilizzo sistematico di materiali pre e post consumo, contribuendo a un riciclo sano e a basso impatto ambientale. I materiali sono donati dalle principali aziende italiane produttrici di tessuti e similpelle.

Joy: in contrasto con la fast fashion, il progetto interamente made in Italy si dedica a un approccio più lento, prestando attenzione a ogni fase della creazione, utilizzando principalmente l'eva e eco-tessuti, entrambi cruelty-free. Tutti gli accessori sono componibili e personalizzabili, offrendo così libertà di creare e modificare secondo le preferenze del cliente.

Miomojo: sono una B Corp e Benefit Company italiana, specializzata nella produzione di accessori moda con materiali innovativi, vegani, cruelty-free e sostenibili, come mele, mais, cactus, ananas e funghi lab-grown. Vogliono contribuire a un mondo più compassionevole, realizzando prodotti di design che tutelano l'ambiente e il benessere di ogni essere vivente. Con creatività e attenzione, dimostrano che è possibile creare moda senza vittime, rinunciando a pelliccia, pelle, lana, seta e piume in favore di prodotti realizzati con amore.

Anema: è un brand napoletano innovativo che produce borse e accessori eleganti promuovendo la moda consapevole e sostenibile. Le creazioni, vegane e cruelty-free, sono realizzate da abili artigiani con tessuti alternativi a base vegetale e organici come mais, cactus e canapa, oltre a materiali riciclati. Il nome, dal dialetto napoletano, significa "anima", simboleggiando la passione e l'attenzione ai dettagli. I prodotti, ispirati al Sud Italia, seguono un approccio slow fashion, sono senza tempo e progettati per durare, con un impegno per la sostenibilità.

Euterpe: completamente made in Italy, l'azienda, partendo da pellami di alta qualità, cerca di ridurre le lavorazioni di "plastificazione" della pelle poiché, oltre ad essere sostenibile di natura, è considerata anche un materiale longevo grazie alla sua resistenza all'usura e alle macchie. Le loro borse, di conseguenza, rappresentano un investimento che trascende i trend e, se curate nel modo giusto, possono durare per diverse stagioni e perché no, tutta la vita.

Filu Filu: propone borse artigianali caratterizzate da linee semplici e pulite. Considerate accessori essenziali nella vita quotidiana, sono progettate con per essere pratiche, leggere, qualitative e dai colori vivaci. Ogni borsa rappresenta un accessorio unico, realizzato con attenzione e dedizione, portando con sé il carattere distintivo di essere "hand made in Verona".

											
Fascia di prezzo (€)	70 - 220	70 - 370	25 - 270	20 - 180	30 - 250	10 - 160	40 - 150	70 - 390	55 - 320	10 - 320	15 - 240
Responsive design	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Registrati / Accedi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Search bar		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Wishlist			✓	✓			✓				✓
Ordina per	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓	
Filtri di ricerca		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Best sellers				✓				✓		✓	
Prodotti simili		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Personaliz. prodotto	✓						✓				
Materiali ricilati	✓		✓			✓			✓		
Tessuti organici	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Recensioni		✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓

											
Mostra disponibilità	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Outlet	✓									✓	✓
Breadcrumbs			✓		✓		✓	✓	✓		✓
Social	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
FAQ		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
Info resi / spedizioni	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Info azienda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chat bot / Live chat		✓		✓							✓
Multilingua	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sezione <i>carrello</i> separata dallo shop		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Modalità di acquisto	3	7	2	2	7	3	1	3	5	8	4
Blog / News		✓		✓		✓	✓	✓			

Target

Ecodream attrae coloro che cercano un'alternativa alla fast fashion, offrendo prodotti esteticamente belli, funzionali ed ecologicamente responsabili. Consumatori che, oltre ad apprezzare la moda e il design, sono profondamente consapevoli dell'impatto ambientale e sociale del proprio consumo; danno valore all'artigianato locale, alla qualità e alla longevità dei prodotti, e sono disposti a investire in articoli che rispecchiano i loro valori etici e sostenibili.

In termini demografici, il brand si rivolge prevalentemente ad un pubblico femminile dai 20 ai 60 anni ca.: gruppo ampio e diversificato, ma unito da un approccio riflessivo al consumo e dalla condivisione dei principi, propri, della slow fashion.

Posizionandosi in una fascia di prezzo media, rende i suoi prodotti accessibili a un pubblico più ampio, non limitati solo a chi può permettersi articoli di lusso.

Con una strategia di marketing incentrata sulla sostenibilità e l'etica, si impegna a comunicare i suoi valori e la sua missione a un pubblico che condivide la stessa visione per una moda più responsabile e un futuro più verde.

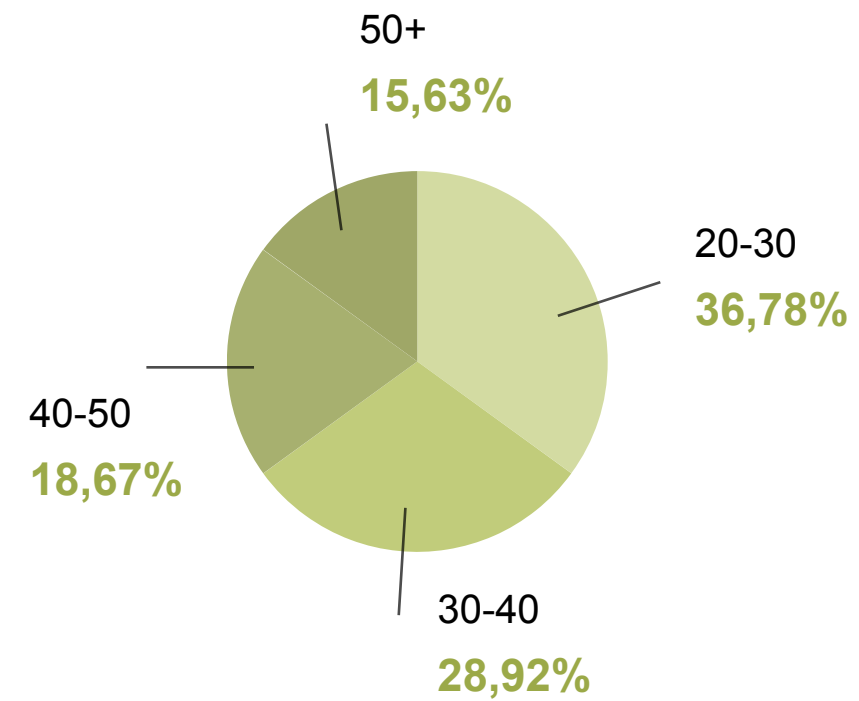


Questionario

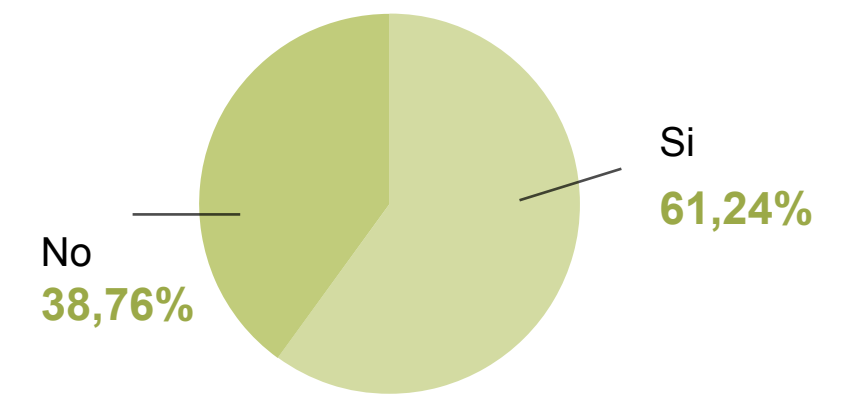
Obiettivi

- inquadrare meglio il target
- valutare la sensibilità dei consumatori al tema della sostenibilità
- capire quanto sono disposti a pagare per una borsa sostenibile
- analizzare quanto la ux/ui influenza l'acquisto del prodotto
- proporre alcune modifiche in ambito ux/ui per migliorare l'esperienza utente

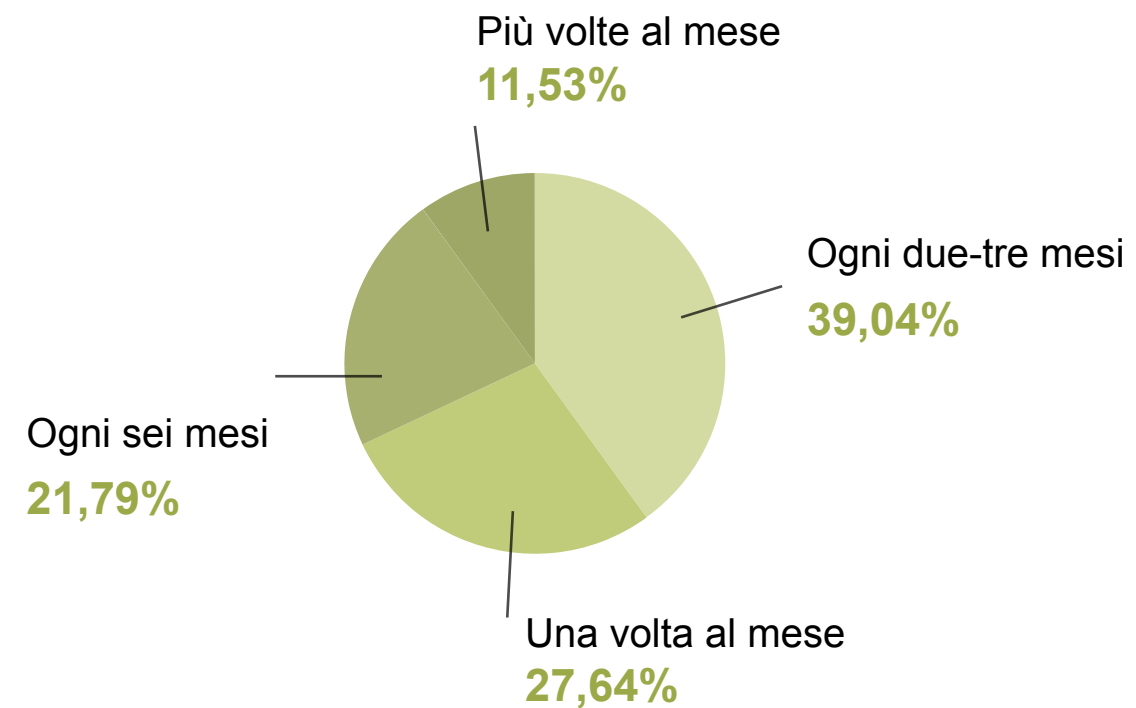
1 Quanti anni hai?



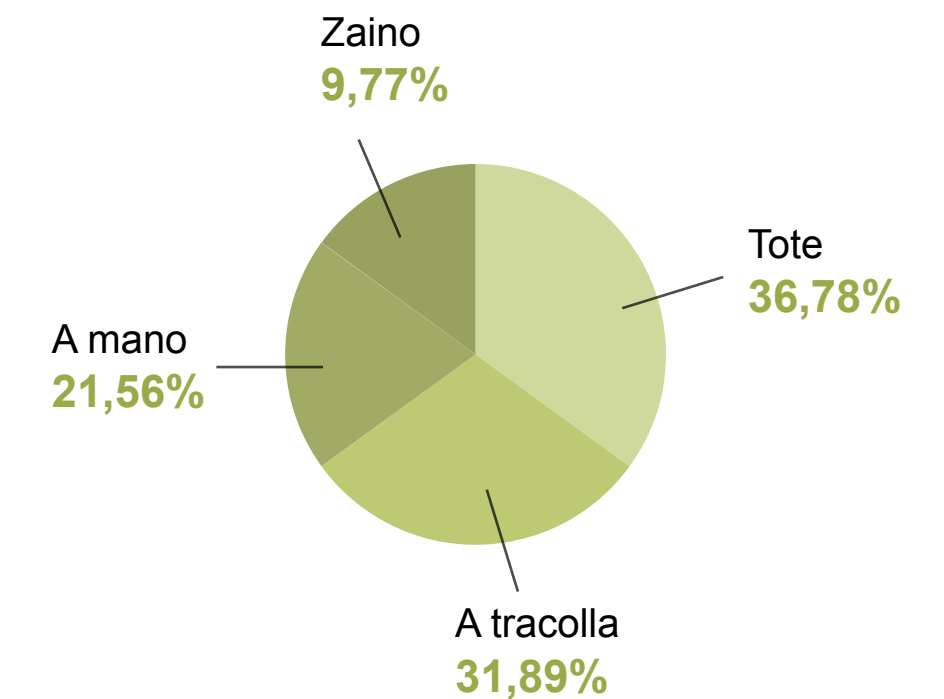
2 Possiedi prodotti sostenibili?
(anche non borse)



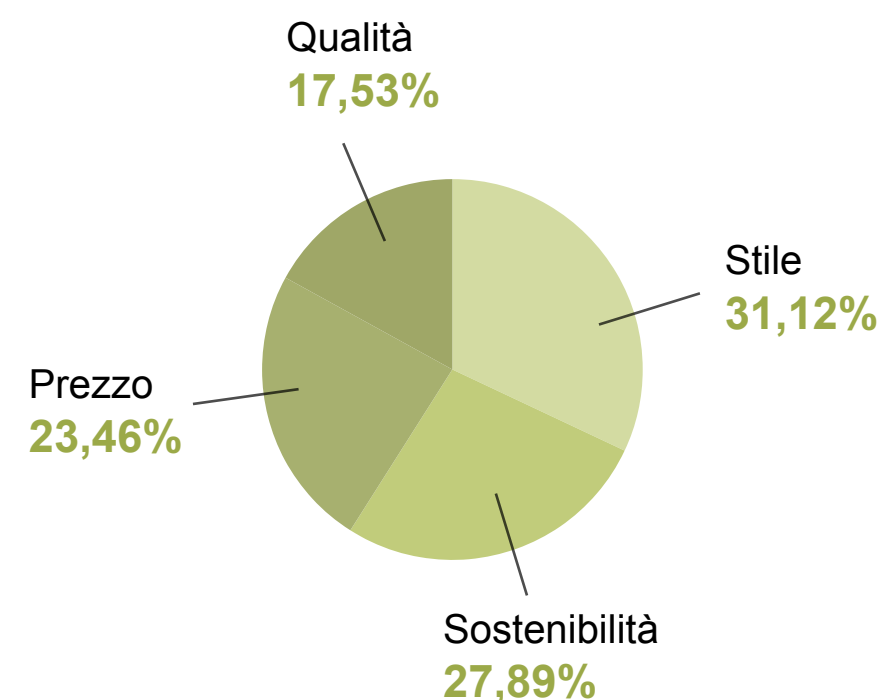
3 Quanto spesso acquisti
nuove borse/zaini?



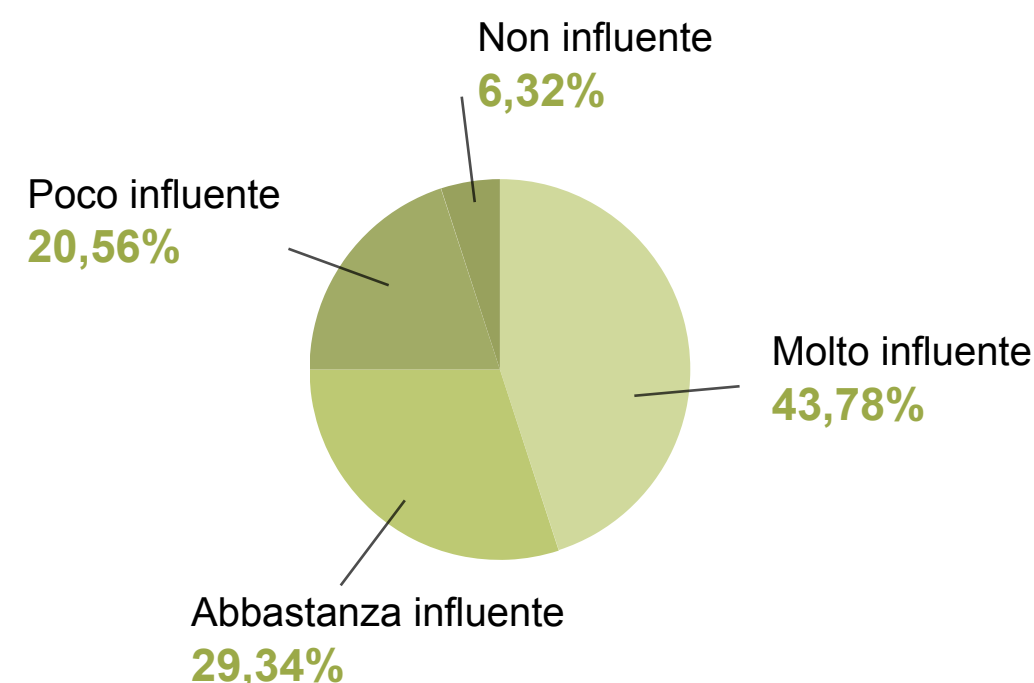
4 Che tipo di borse preferisci usare?



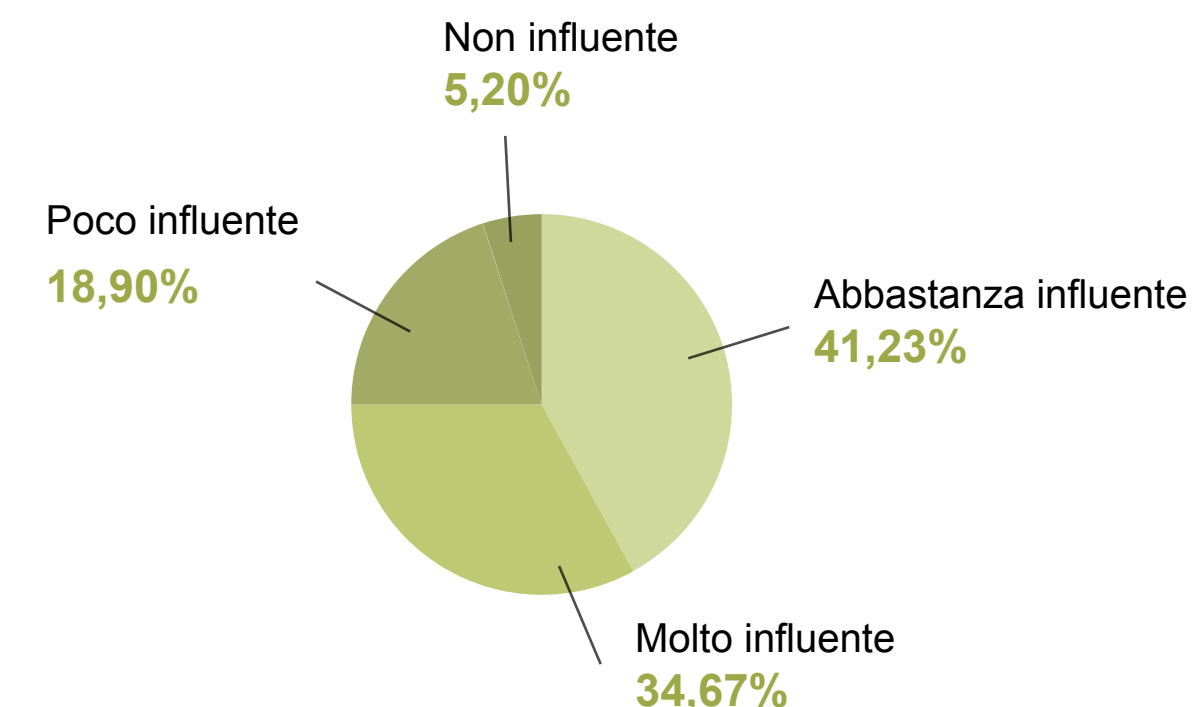
5 Cos'è più importante quando compri una borsa?



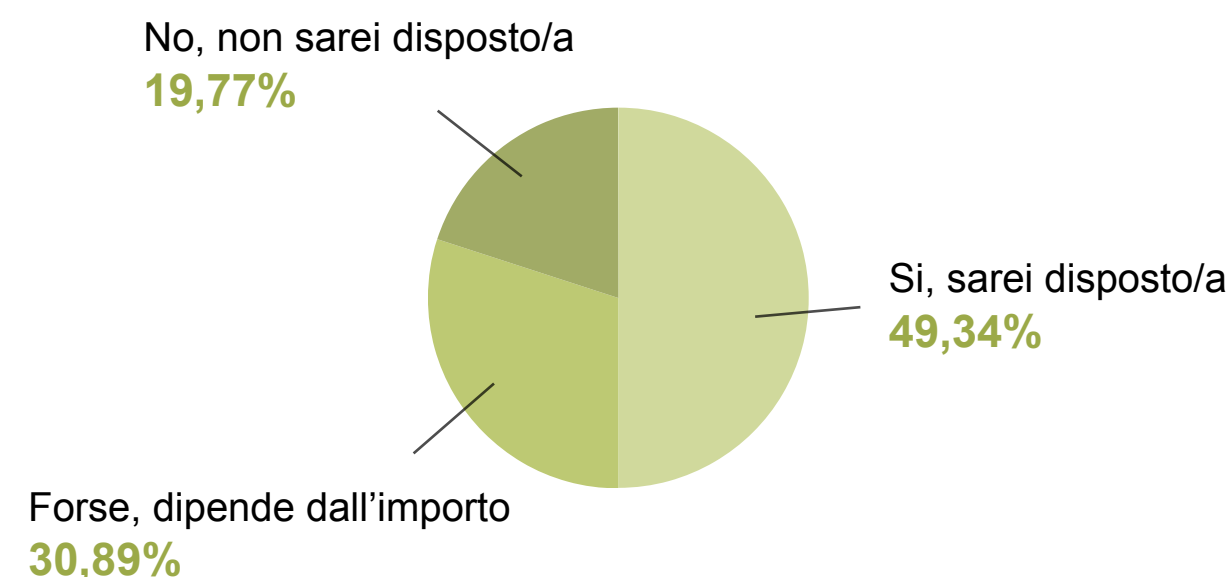
6 Quanto ti influenza la presenza di materiali riclati e vegani come il piñatex nella tua decisione di acquisto?



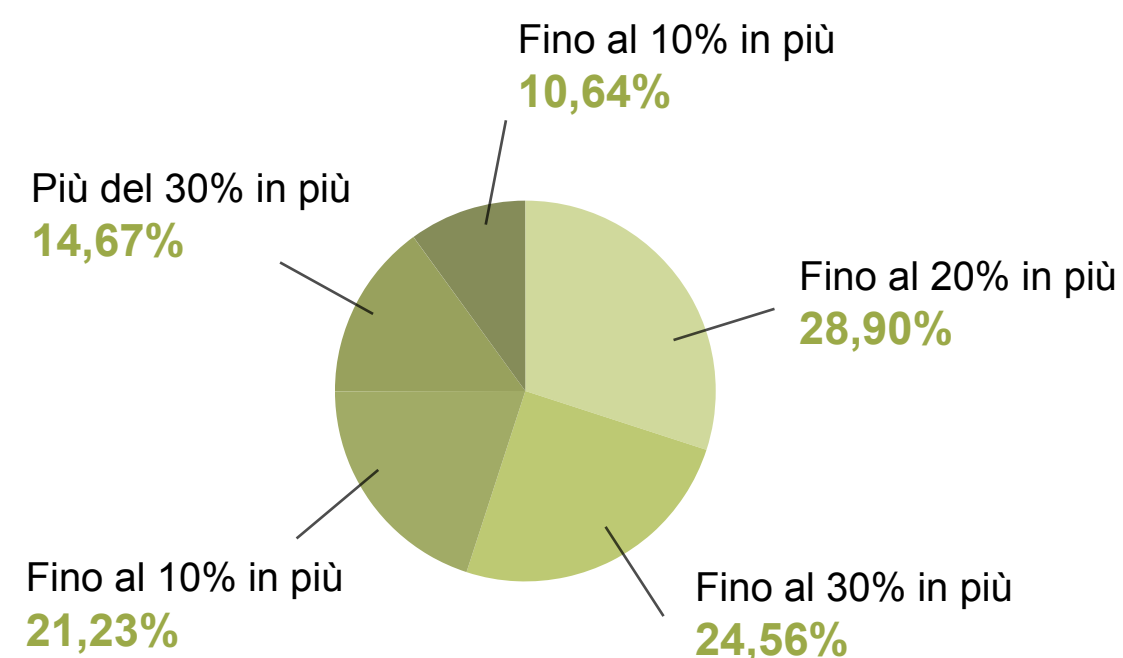
7 Quanto influisce il prezzo sulle tue decisioni di acquisto quando cerchi borse sostenibili?



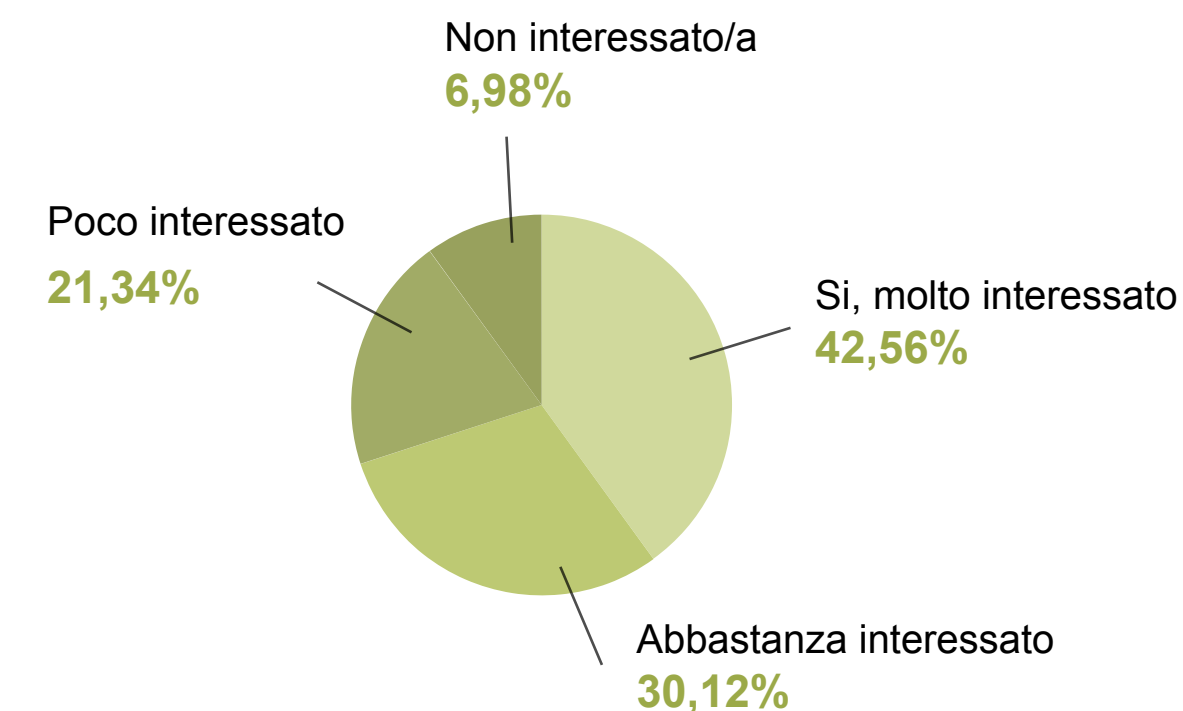
8 Se disponibile, saresti disposto/a a pagare un piccolo sovrapprezzo per supportare progetti di sviluppo sostenibile o comunitario legati all'acquisto delle tue borse?



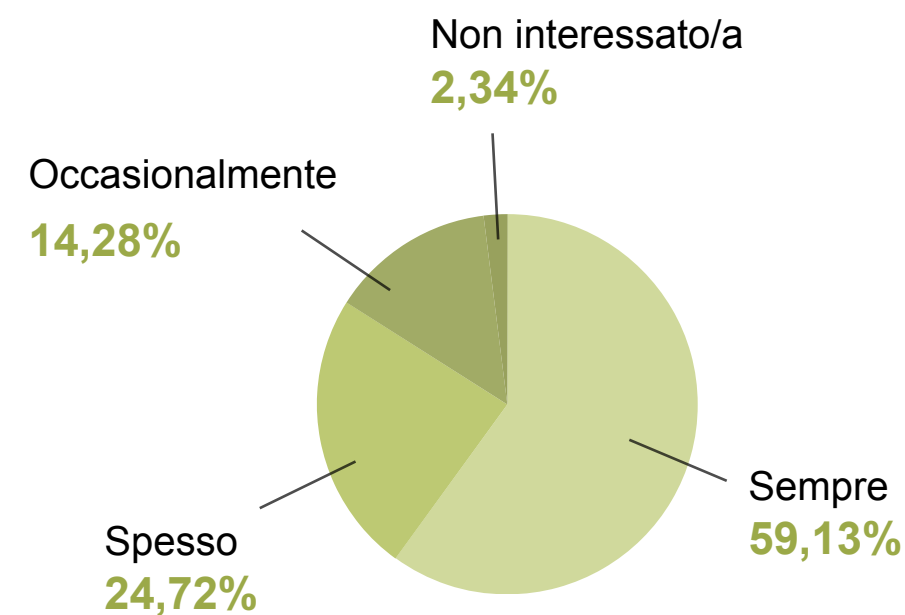
9 Quanto saresti disposto/a a spendere in più per una borsa sostenibile rispetto a una non sostenibile con caratteristiche simili?



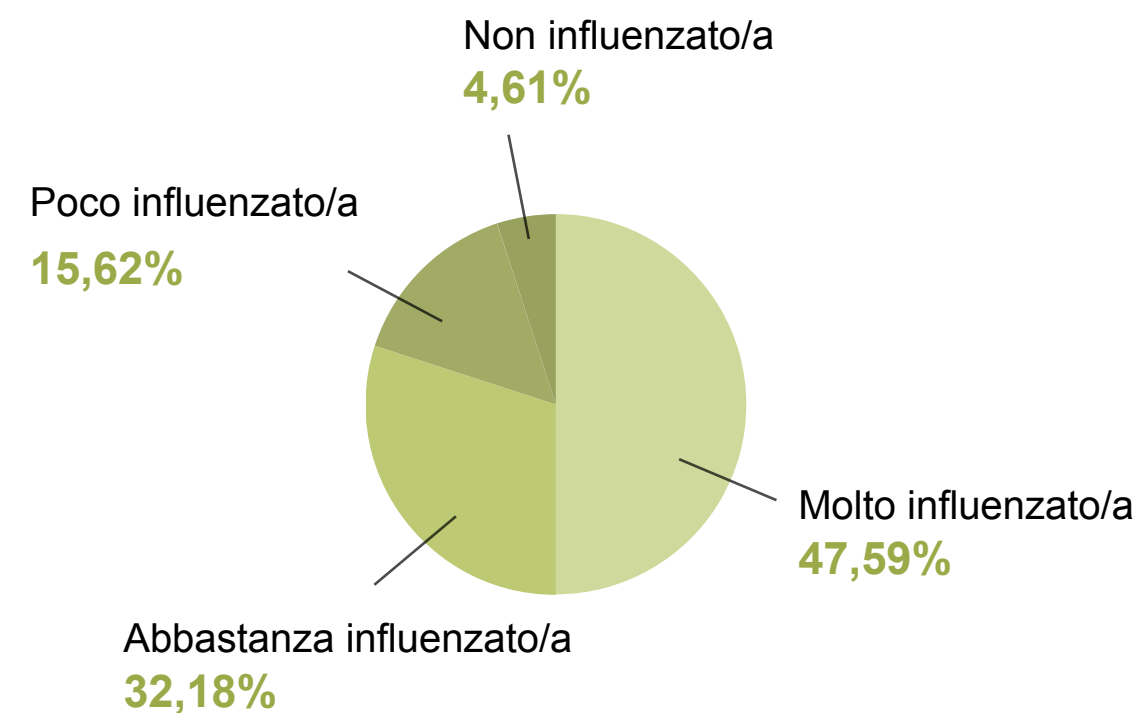
10 Sei interessato/a a programmi di riciclo o di restituzione dei prodotti una volta terminata la loro vita utile?



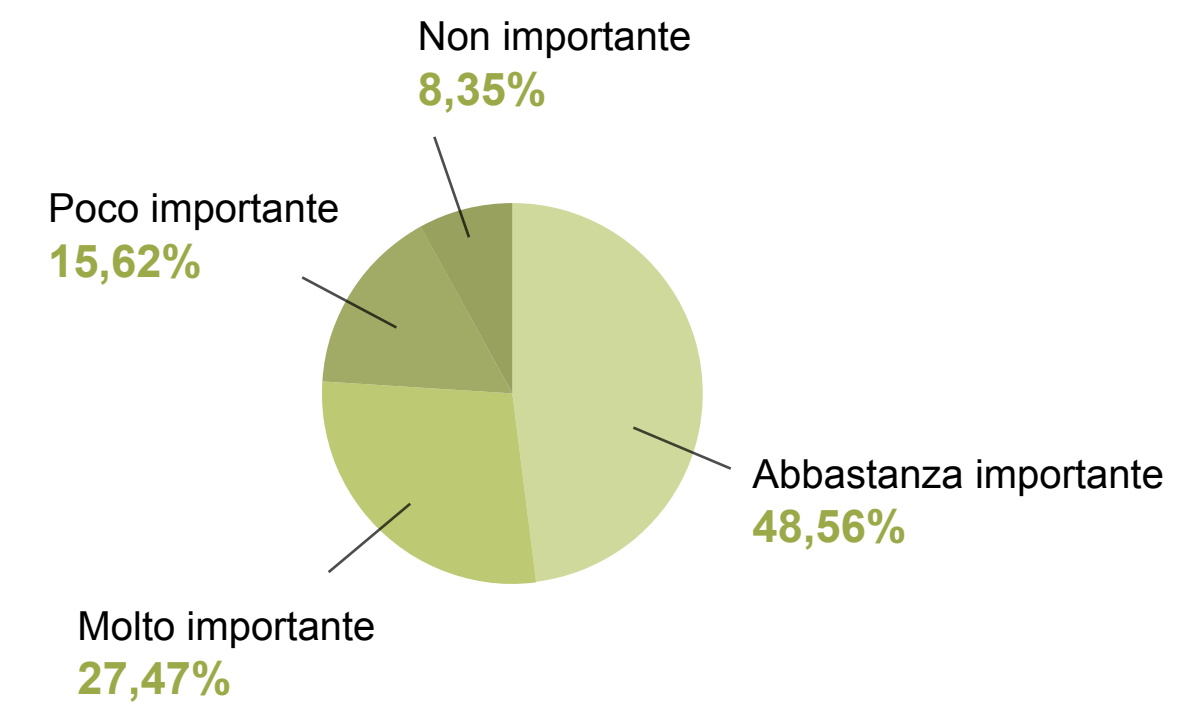
11 Sei solito/a leggere le recensioni dei prodotti prima di effettuare un acquisto online?



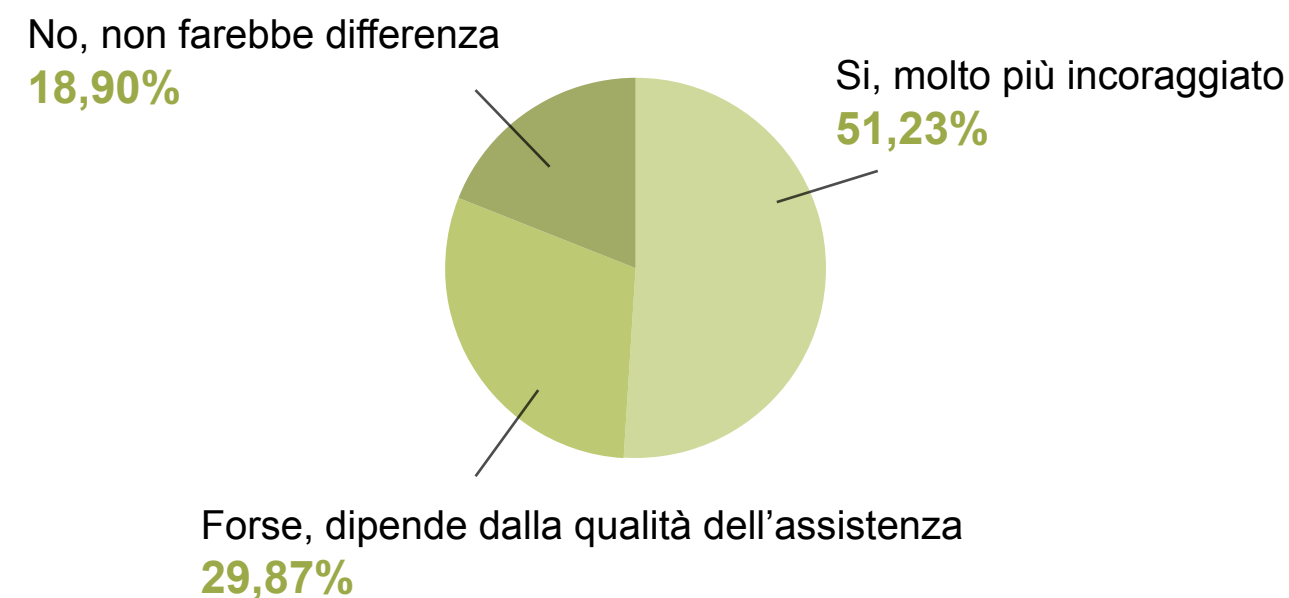
12 Quanto sei influenzato/a dall'inclusione di testimonianze o storie di clienti soddisfatti nel nostro sito web?



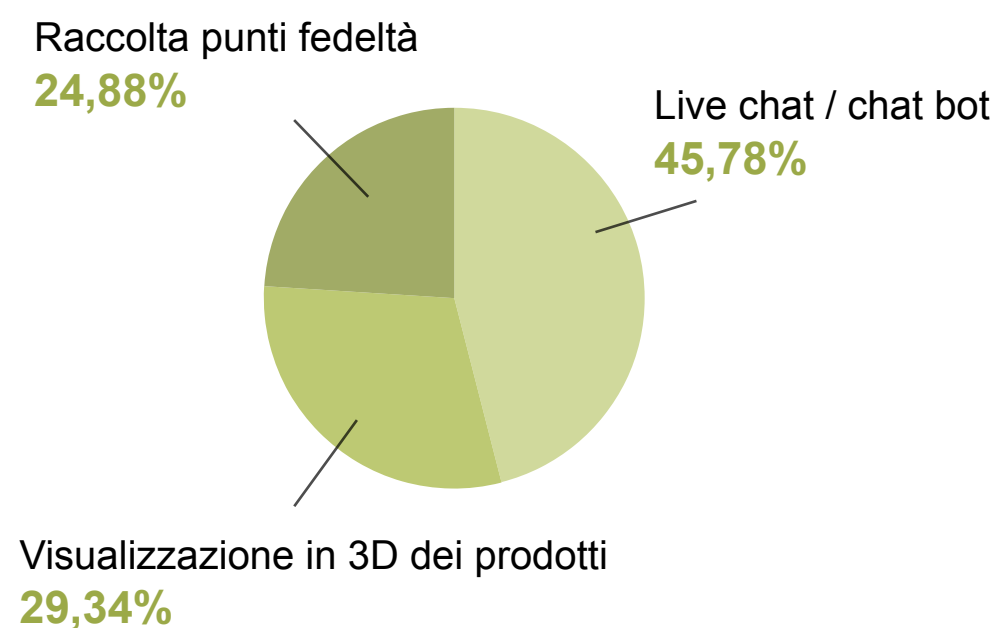
13 Quanto è importante per te che un sito web includa un percorso di navigazione chiaro attraverso l'uso di breadcrumbs?



14 Ti sentiresti più incoraggiato/a ad acquistare se un sito web offrisse un sistema di assistenza tramite live chat o chat bot?



15 Se potessi aggiungere una funzionalità al nostro sito, quale sarebbe?



Dai risultati emerge che la maggioranza dei partecipanti possiede prodotti sostenibili e considera la sostenibilità un fattore importante nelle loro scelte di acquisto di borse e zaini.

La possibilità di leggere recensioni gioca un ruolo importante nella fase di acquisto e c'è un'ampia richiesta di funzionalità interattive come live chat e visualizzazione in 3D dei prodotti.

Grazie per l'attenzione

email: alessandro.gurnari111298@gmail.com